

Paweł Kuca, Rafał Polak

**POLITYKA INFORMACYJNA
STAROSTW POWIATOWYCH
WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO
– WYNIKI BADAŃ**

Utrzymywanie kontaktów z mediami i prowadzenie efektywnej polityki informacyjnej jest jednym z podstawowych czynników wpływających na wizerunek organizacji. Dotyczy to zarówno firm jak i organizacji publicznych. O ile w przypadku przedsiębiorstw ich odpowiedni wizerunek może mieć wpływ na osiągnięte zyski, to w przypadku organizacji publicznych, np. jednostek samorządu terytorialnego odpowiedni wizerunek ma znaczenie chociażby przy ocenie prowadzonych działań przez mieszkańców samorządu, może więc wpływać na poziom poparcia w wyborach. Jak zaznacza S. Michałowski, wiele krytycznych opinii odnoszących się do funkcjonowania jednostek samorządu lub brak zaufania wobec przedstawicieli władz samorządowych wynika z błędów w prowadzeniu polityki informacyjnej, lub jej braku (Michałowski 2006: 137). Tym bardziej że społeczności lokalne coraz częściej chcą świadomie uczestniczyć w lokalnym życiu społecznym i czynnie wpływać na lokalną władzę, realizując założenia *partycypacji lokalnej*, o której Paweł Starosta pisze, że polega na „braniu udziału mieszkańców w zbiorowych czynach, akcjach i przedsięwzięciach wyrastających z faktu użytkowania zasobów danego terenu zorientowanych na zaspokajanie potrzeb ludzi tam mieszkających” (Starosta 1995: 188).

Założenia artykułu, próba badawcza

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja autorskich wyników badań dotyczących relacji z mediami i prowadzenia polityki informa-

cyjnej przez starostwa powiatowe w województwie podkarpackim. Badanie, metodą anonimowych wywiadów ankietowych, przeprowadzono w lutym 2012 r. Próbę badawczą skonstruowano w sposób celowy – założenia i sposób prowadzenia polityki informacyjnej badano na przykładzie powiatów ziemskich woj. podkarpackiego. Zgodnie z podziałem administracyjnym w woj. podkarpackim funkcjonuje 21¹ takich powiatów. W badaniu wzięli udział przedstawiciele 18 powiatów, co stanowi 85,7% wszystkich powiatów ziemskich w województwie. W grupie badawczej 14 osób pełniło funkcję starosty powiatu, a 4 uczestników pełniło funkcję wicestarosty. Zdecydowaną większość uczestników badania stanowili mężczyźni (17 osób), w sondażu wzięła udział jedna kobieta. Niewielka liczbowo grupa badawcza spowodowała, że analiza wyników została przeprowadzona w oparciu o liczby bezwzględne, a nie dane procentowe.

Znaczenie relacji z mediami dla starostw powiatowych

Z badań wynika, że zdecydowana większość poddanych analizie starostw powiatowych (16 wskazań) prowadzi celowe relacje z mediami. Tylko jedno starostwo nie prowadzi takich relacji, wychodząc z założenia, że dziennikarzy interesują głównie plotki, sensacje, intrygi, a nie poważne zagadnienia gospodarcze. Wśród starostw, które uznają prowadzenie celowych relacji z mediami za istotny element własnej działalności, podają różne uzasadnienia takich działań. Przedstawiciele starostw są przekonani, że media to ważne narzędzie, które kształtuje komunikację ze społecznością lokalną. W efekcie aktywna polityka komunikacyjna starostwa i przekazywanie informacji z samego źródła eliminuje potencjalne przekłamanie, które mogą wynikać na przykład z braku zrozumienia tematu, który dotyczy powiatu, pozwala też kształtować rzeczywisty wizerunek powiatu. Przedstawiciele starostw podkreślają, że profesjonalne relacje z mediami to także dobra forma budowy wizerunku, *public relations* i promocji powiatu, a informacje w mediach są istotnym źródłem informacji dla mieszkańców. W odpowiedziach pojawiły się także uzasadnienia, że prowadzenie polityki

¹ Zgodnie z podziałem administracyjnym w woj. podkarpackim istnieją następujące powiaty ziemskie: bieszczadzki, brzozowski, dębicki, jarosławski, jasielski, kolbuszowski, krośnieński, leski, leżajski, lubaczowski, mielecki, niżański, przemyski, przeworski, ropczycko-sędziszowski, rzeszowski, sanocki, stalowowolski, strzyżowski, tarnobrzegi, łańcucki, zob. www.zpp.pl [dostęp na 29.08.2012].

informacyjnej, informowanie o działaniach i planach wynika z zadań powiatu, dotyczy to także unijnych programów, w których wymaga się prezentacji osiągnięć w mediach. Powyższe argumenty pojawiły się w badaniach po jednym wskazaniu.

Podobne proporcje układają się przy odpowiedzi na pytanie, czy celowe kontakty z mediami są uważane przez przedstawicieli starostw za ważne. Przedstawiciele 17 powiatów oceniają takie relacje za istotne, jeden uważa je za nieważne, argumentując, że dziennikarze nie chcą opisywać spraw w sposób rzetelny, podają często informacje nieprawdziwe, a w najlepszym przypadku są to półprawdy.

Dla powiatów, które uznają celowe kontakty z mediami za działania ważne, jest to element kształtowania własnego wizerunku. Przedstawiciele starostw podkreślają, że informacje publikowane w mediach powinny być obiektywne, a rzetelnie poinformowany przez starostwo dziennikarz przekaze prawidłowe informacje społeczeństwu, zwłaszcza że media mają możliwość kształtowania wizerunku powiatu w opinii mieszkańców. Badani są też zdania, że prawidłowo prowadzone relacje z mediami pozwalają kontrolować termin i treść informacji wychodzących ze starostwa, które dotyczą działań powiatu. Zdaniem części badanych, prawidłowo prowadzone relacje z mediami są korzystne nie tylko dla samych powiatów, ale również dla mediów, które powinny znać specyfikę działalności samorządowej i lokalnej. Za pomocą odpowiedniej polityki medialnej można także przekazać informacje dotyczące ważnych wydarzeń dla powiatu i jego mieszkańców i w najłatwiejszy sposób dotrzeć do szerokiej grupy zainteresowanych osób. Powyższe argumenty pojawiły się w badaniach po jednym wskazaniu.

Interesujące jest jednak porównanie deklaracji o tym, że większość powiatów uważa relacje z mediami za istotne z punktu widzenia swoich interesów z odpowiedzią na pytanie, czy w starostwie istnieje komórka organizacyjna, która jest odpowiedzialna za kontakty z mediami. Na 18 przebadanych starostw powiatowych, 17 zadeklarowało istnienie takiej komórki w urzędzie, co wydaje się dobrym wynikiem. Jednak bardziej szczegółowa analiza wyników na postawione pytanie może nasuwać mniej optymistyczne wnioski. Na 17 starostw, które mają komórkę organizacyjną odpowiedzialną za kontakty z mediami, tylko w jednym przypadku jest to specjalny wydział w urzędzie, a w 6 starostwach za kontakty z mediami odpowiada rzecznik prasowy. W 10 starostwach istnieje co prawda komórka organizacyjna odpowiedzialna za kontakty

z mediami, ale takie relacje to tylko fragment jej kompetencji. W jednym starostwie nie funkcjonuje komórka organizacyjna, która miałaby odpowiadać za relacje z mediami. W tym wypadku badany argumentował, że powiat jest niewielki i brak mu środków finansowych na utrzymanie takiej jednostki.

Zainteresowanie dziennikarzy problematyką samorządową

Uczestniczący w badaniu starostowie i wicestarostowie oceniali też zainteresowanie dziennikarzy problematyką samorządową i aktywnością powiatów, które funkcjonują na obszarze woj. podkarpackiego. W obydwu kategoriach – co wydaje się zrozumiałe – wskazali, że największe zainteresowanie tematyką samorządu lokalnego wykazują przedstawiciele mediów lokalnych. Potwierdzałoby to ustalenia medioznawców, którzy problematykę funkcjonowania władz lokalnych i udział w tych władzach społeczności lokalnych oraz działalność lokalnych oddziałów partii politycznych uważają za jeden z głównych² obszarów grup tematycznych, którymi zajmują się media lokalne w Polsce (Michalczyk 2000: 124–126).

Oceniając ogólne zainteresowanie dziennikarzy problematyką samorządową, 15 badanych oceniło, że dziennikarze lokalni raczej lub zdecydowanie są zainteresowani działalnością samorządów lokalnych. Jeden badany uważa, że dziennikarze lokalni raczej nie interesują się taką problematyką, a jeden jest zdania, że dziennikarze lokalni nie interesują się samorządem w zdecydowany sposób.

Nieco niżej jest oceniane zainteresowanie problematyką samorządów lokalnych ze strony dziennikarzy regionalnych. 10 badanych wskazuje, że dziennikarze regionalni są zainteresowani taką problematyką (raczej zainteresowani – 7 wskazań, zdecydowanie zainteresowani – 3 wskazania), a 7 badanych nie widzi takiego zainteresowania (zdecydowanie nie są zainteresowani – 3 wskazania, raczej nie są zainteresowani – 4 wskazania). Widać więc, że prasa regionalna posiada funkcje nieco odmienne od mediów lokalnych. Jak piszą Włodzimierz Chorążki i Sylwester Dziki, pomaga ona w upowszechnianiu wyników badań naukowych, aktywizuje środowisko lokalnych regionalistów – ama-

² Obok problematyki dotyczącej organizacji pozarządowych, gospodarki, usług niematerialnych, a także problematyki socjalnej i społeczno-obyczajowej oraz tematów dotyczących życia religijnego i sportu lokalnego.

torów, utrwalając w kronikarskim zapisie aktualne życie społeczne, polityczne i kulturalne, i stając się dzięki temu źródłem dla przyszłych badaczy (Dziki, Chorążki 2000: 129), mniej natomiast koncentruje się na codziennym funkcjonowaniu powiatów, czy wchodzących w ich skład gmin.

W ocenie badanych niski poziom zainteresowania problematyką samorządu lokalnego jest widoczny w odniesieniu do dziennikarzy mediów ogólnopolskich i mediów branżowych. W przypadku mediów ogólnopolskich, na 18 samorządowców 14 ocenia, że dziennikarzy takich mediów nie interesują sprawy samorządu lokalnego (9 wskazań – raczej nie są zainteresowani, 5 wskazań – zdecydowanie nie są zainteresowani). Jedynie dwóch badanych uważa, że dziennikarze mediów ogólnokrajowych raczej są zainteresowani problematyką samorządu lokalnego. Podobne tendencje są widoczne w odniesieniu do oceny zainteresowania tematyką samorządu ze strony przedstawicieli mediów branżowych. 12 badanych uważa, że raczej lub zdecydowanie nie są oni zainteresowani kwestiami samorządu lokalnego, a tylko jedna osoba jest zdania, że dziennikarzy mediów branżowych zdecydowanie interesuje taka problematyka.

Tabela 1. Stopień zainteresowania dziennikarzy problematyką samorządową w opinii starostów i wicestarostów

Stopień zainteresowania dziennikarzy	Ocena zainteresowania dziennikarzy mediów lokalnych		Ocena zainteresowania dziennikarzy mediów regionalnych		Ocena zainteresowania dziennikarzy mediów ogólnopolskich		Ocena zainteresowania dziennikarzy z innego typu mediów (branżowe)		Ogółem	
	Ilość	%	Ilość	%	Ilość	%	Ilość	%	Ilość	%
Zdecydowanie nie są zainteresowani	1	5,9	3	16,7	5	27,8	3	18,7	12	100
Raczej nie są zainteresowani	1	5,9	4	22,2	9	50,0	9	56,3	23	100
Trudno powiedzieć	0	0,0	1	5,5	2	11,1	3	18,7	6	100
Raczej są zainteresowani	9	52,9	7	38,9	2	11,1	0	0,0	18	100
Zdecydowanie są zainteresowani	6	35,3	3	16,7	0	0,0	1	6,3	10	100

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tendencje z ogólnej oceny zainteresowania dziennikarzy tematyką samorządu lokalnego potwierdzają się przy analizie zainteresowa-

nia dziennikarzy szeroko rozumianą działalnością powiatów ziemskich funkcjonujących na terenie woj. podkarpackiego. Tu także na plan pierwszy wybija się wyższy poziom zainteresowania ze strony przedstawicieli mediów lokalnych i regionalnych. Uczestniczący w badaniu starostowie i wicestarostowie akcentują brak zainteresowania aktywnością powiatów ze strony mediów ogólnopolskich jak i mediów branżowych.

Samorządowcy oceniają, że w przypadku mediów lokalnych, ich przedstawiciele najczęściej kontaktują się ze starostwami raz na dwa tygodnie (7 wskazań badanych). Nieco mniejsza grupa dziennikarzy lokalnych kontaktuje się z powiatami raz w tygodniu lub częściej (4 wskazania badanych). Warto podkreślić jest także to, że według dużego odsetka badanych samorządowców (7 wskazań), spora grupa dziennikarzy lokalnych dość rzadko kontaktuje się ze starostwami w sprawach działalności powiatu, co może świadczyć o niższym poziomie zainteresowania działalnością starostw. Dwóch badanych ocenia, że tacy dziennikarze nigdy nie kontaktują się ze starostwami, tyle samo uważa, że takie kontakty odbywają się raz w kwartale lub rzadziej. Trzech badanych uważa, że dziennikarze lokalni kontaktują się z ich starostwem raz w miesiącu.

W opinii badanych, dziennikarze mediów regionalnych wykazują niższe zainteresowanie aktywnością powiatów na terenie woj. podkarpackiego. Dotyczy to zwłaszcza częstych i regularnych kontaktów informacyjnych. Żaden z badanych nie wskazał, że dziennikarze regionalni kontaktują się ze starostwami raz w tygodniu lub częściej, jeden ocenił, że dziennikarze regionalni kontaktują się raz na dwa tygodnie. Pozostali badani akcentują niższe zainteresowanie dziennikarzy regionalnych sprawami powiatu. Według 5 badanych dziennikarzy regionalni, którzy są zainteresowani działalnością danego powiatu, kontaktują się ze starostwami raz w miesiącu. 10 badanych ocenia, że przedstawiciele mediów regionalnych kontaktują się raz na kwartał lub rzadziej.

Z wyników badań wyłania się niski poziom zainteresowania działalnością powiatów ze strony mediów ogólnopolskich i branżowych. Wysoki odsetek ankietowanych samorządowców ocenia, że przedstawiciele tego typu mediów nie kontaktują się ze starostwami z woj. podkarpackiego nigdy (10 wskazań media ogólnopolskie, 7 wskazań media branżowe), ewentualnie raz w kwartale lub rzadziej (7 wskazań media ogólnopolskie, 11 wskazań media branżowe).

Tabela 2. Częstotliwość kontaktów dziennikarzy z powiatami woj. podkarpackiego w ocenie starostów i wicestarostów

Częstotliwość kontaktów dziennikarzy z powiatami	Częstotliwość kontaktów dziennikarzy mediów lokalnych		Częstotliwość kontaktów dziennikarzy mediów regionalnych		Częstotliwość kontaktów dziennikarzy mediów ogólnopolskich		Częstotliwość kontaktów dziennikarzy innego typu mediów (branżowych)		Ogółem	
	Ilość	%	Ilość	%	Ilość	%	Ilość	%	Ilość	%
Nigdy	2	11,1	1	5,9	10	58,8	7	38,9	20	100
Raz w tygodniu lub częściej	4	22,2	0	0	0	0	0	0	4	100
Raz na dwa tygodnie	7	38,9	1	5,9	0	0	0	0	8	100
Raz w miesiącu	3	16,7	5	29,4	0	0	0	0	8	100
Raz w kwartale lub rzadziej	2	11,1	10	58,8	7	41,2	11	61,1	30	100

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W gronie badanych samorządowców podzielone są opinie na temat wiarygodności publikacji prasowych, które ukazują się w mediach na temat ich powiatów. Na 15 ocen, 8 badanych oceniło takie publikacje za wiarygodne, przy czym dwóch badanych zastrzegło, że zdarzały się problemy w tym obszarze. 7 przedstawicieli powiatów określiło publikacje na temat swoich powiatów jako niewiarygodne.

Samorządowcy, którzy oceniają publikacje na temat swoich powiatów za wiarygodne uważają, że w takich przypadkach źródłem informacji dla dziennikarzy są zwykle władze powiatu lub rzecznik prasowy. Samorządowcy, którzy uważają publikacje prasowe o swoim powiecie za niewiarygodne oceniają, że dziennikarze niekiedy są nieobiektywni, nie interesują ich też tematy, które są ważne z punktu widzenia powiatu. Inni badani oceniają, że dziennikarze publikują teksty na zamówienie, w tekstach wykorzystują plotki, a nie materiały źródłowe. Padają też zarzuty dotyczące niskiego poziomu merytorycznego dziennikarzy, wrywania słów z kontekstu i przekręcania słów w przypadku wywiadów, poszukiwania przez media raczej sensacji, a nie rzetelnej informacji. Wszystkie przywołane zarzuty pojawiły się w badaniach po jednym wskazaniu.

Do prowadzenia efektywnej polityki informacyjnej, prócz znajomości zasad jej kształtowania i posiadania fachowych kadr, istotnym elementem jest zapewnienie odpowiednich funduszy. Z badań wynika jednak, że na 18 badanych powiatów, specjalny budżet przewidziany na

prowadzenie polityki informacyjnej funkcjonuje jedynie w połowie, bo w 9 starostwach. Analizując bardziej szczegółowo, pieniądze z budżetu są wykorzystywane do wykupywania ogłoszeń w mediach, które dotyczą istotnych spraw dla mieszkańców (2 wskazania), a także do organizowania konferencji prasowych (1 wskazanie). W jednym powiecie fundusze z budżetu na prowadzenie polityki informacyjnej są wykorzystywane w ramach własnego wydawnictwa powiatu.

Jak już wspomniano, 9 starostw nie posiada specjalnego budżetu na prowadzenie polityki informacyjnej. Przedstawiciele tych powiatów tłumaczą, że działania z obszaru polityki informacyjnej są finansowane w ramach innych działów, takich jak promocja powiatu i administracja (3 wskazania). Jednocześnie część badanych uzasadnia, że brak budżetu na prowadzenie polityki informacyjnej jest spowodowany małym budżetem powiatu i brakiem środków (4 wskazania). Jeden powiat nie widzi natomiast potrzeby tworzenia celowego budżetu na prowadzenie polityki informacyjnej.

Narzędzia kontaktów z mediami

Spśród tradycyjnych narzędzi komunikacyjnych, używanych przez starostwa powiatowe do prowadzenia polityki informacyjnej najbardziej popularne jest zapraszanie dziennikarzy na różne uroczystości powiatowe (18 wskazań). Na drugim miejscu są indywidualne kontakty z wybranymi dziennikarzami (15 wskazań). Popularnym narzędziem prowadzenia polityki informacyjnej jest także doraźne rozsyłanie informacji do dziennikarzy, np. przy użyciu faksu (13 wskazań). Wśród innych tradycyjnych narzędzi komunikacyjnych, starostwa wydają własne czasopisma (10 wskazań) i organizują konferencje prasowe (8 wskazań). Mniej popularnym narzędziem jest newsletter, albo inna forma systematycznego przekazu elektronicznego (7 wskazań), spotkania z dziennikarzami przy okazji różnych wydarzeń (6 wskazań).

Jednym z podstawowych narzędzi, które powinno być obowiązkowe w każdej organizacji, która współpracuje z mediami, jest tzw. lista prasowa. To lista z danymi (dane personalne, telefony, adresy e-mailowe, zainteresowania tematyczne) wszystkich dziennikarzy, z którymi chce współpracować dana organizacja. Istnienie takiej listy pozwala na skuteczną komunikację i informowanie tych dziennikarzy, którzy mogą być zainteresowani wydarzeniami dotyczącymi organizacji. Lista powinna być na bieżąco aktualizowana (De Barbaro 2005: 197–198).



Wykres 1. Tradycyjne narzędzia komunikacyjne używane w powiatach woj. podkarpackiego do prowadzenia polityki informacyjnej. Wartość liczbową

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W grupie 18 analizowanych starostw powiatowych lista prasowa była stworzona w 14 urzędach. Cztery starostwa nie korzystają z listy prasowej. Przedstawiciele powiatów, które wykorzystują w relacjach z mediami listę prasową argumentują, że ułatwia ona pracę, pozwala na dobrą współpracę z dziennikarzami. Na liście znajdują się w dużej mierze dziennikarze redakcji lokalnych. Z odpowiedzi niektórych badanych można wnioskować, że konstruowanie listy jest elementem polityki powiatu wobec mediów. Niektórzy badani wskazują, że o miejscu na liście decyduje dotychczasowa dobra współpraca (1 wskazanie), a także, że obecność na liście dziennikarza daje pewność co do jego wiarygodności (1 wskazanie).

W grupie starostw, które nie prowadzą listy prasowej panuje opinia, że nie jest ona potrzebna, ponieważ informacje uzyskuje każdy zainteresowany (1 wskazanie), prasa nie jest niezależna (1 wskazanie). Jedno ze starostw materiały i informacje wysyła do redakcji, a nie do

poszczególnych dziennikarzy. Warto zaznaczyć, że takie postępowanie jest sprzeczne z zasadami skutecznej komunikacji z mediami, ponieważ wysłanie informacji na adres redakcji może oznaczać, że nie dotrze ona do dziennikarza, który jest nią zainteresowany. W efekcie organizacja nie poinformuje skutecznie o swoich działaniach (Kadragic, Czarnowski 1995: 19).

Dość niski poziom kreatywności można zaobserwować, analizując paletę nowoczesnych i niestandardowych narzędzi komunikacyjnych wykorzystywanych do prowadzenia polityki informacyjnej. Najbardziej popularnym narzędziem w tym obszarze jest oficjalna, wymagana przez ustawę strona internetowa – BIP (18 wskazań). 16 starostw prowadzi także oficjalną, dodatkową stronę internetową lub lokalny portal informacyjny. W wynikach badań można zaobserwować niską aktywność powiatów w portalach społecznościowych – tylko 4 starostwa prowadzą profil lub *funpage* powiatu w portalu Facebook, jedno starostwo ma swój profil na innym portalu społecznościowym. Mieszkańcy trzech powiatów mogą obserwować w Internecie relacje *on-line* z posiedzeń rady powiatu. Przedstawiciele trzech powiatów prowadzą blogi internetowe, które mogą być skutecznym narzędziem kształtowania polityki informacyjnej. W jednym przypadku blog prowadzi starosta powiatu, w dwóch przypadkach prowadzą go wybrani pracownicy starostwa. W obszarze nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych jeden powiat współpracuje z telewizją internetową, a jeden z wydawcą lokalnej gazety.

Tabela 3. Nowe/niestandardowe narzędzia komunikacji używane w powiatach woj. podkarpackiego do prowadzenia polityki informacyjnej

Narzędzie komunikacji	%	Ilość
Oficjalna, wymagana przez ustawę strona internetowa (BIP)	38,3	18
Oficjalna, dodatkowa strona internetowa, lokalny portal informacyjny prowadzony przez starostwo	34	16
Profil lub <i>funpage</i> na Facebooku	8,5	4
Profil lub <i>funpage</i> na Twitterze	0	0
Profil lub <i>funpage</i> na innym portalu społecznościowym	2,1	1
Relacje <i>on-line</i> z posiedzeń rady powiatu	6,4	3
Blog internetowy prowadzony przez starostę	2,1	1
Blog internetowy prowadzony przez wybranego pracownika powiatu	4,4	2
Współpraca z telewizją internetową	2,1	1
Współpraca z wydawcą lokalnej gazety	2,1	1

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Polityka informacyjna w przyszłości

Analizując strategię na przyszłość dotyczące prowadzenia polityki informacyjnej przez powiaty, należy zaznaczyć, że większość badanych powiatów (11 wskazań) nie planuje w najbliższej przyszłości zmienić ani rozszerzyć działalności w zakresie prowadzenia polityki informacyjnej. Przedstawiciel jednego z powiatów argumentował to brakiem środków finansowych. Dlatego zamiast rozszerzania polityki informacyjnej powiat planuje ulepszenie własnej strony internetowej i częstsze przekazywanie informacji o wydarzeniach w powiecie przy pomocy mediów elektronicznych. Jednocześnie należy zaznaczyć, że 5 powiatów planuje w najbliższej przyszłości rozszerzenie prowadzenia polityki informacyjnej, przy czym jeden z badanych zastrzegł, że takie plany zależą od możliwości finansowych powiatu.

Jeden z powiatów, który chce rozszerzyć zakres polityki informacyjnej, planuje inwestycje dotyczące własnej telewizji internetowej i radia lokalnego. Jeden z powiatów planuje podpisanie umów z mediami (telewizja, portale internetowe) na stałe przekazywanie informacji. Kolejny ma plany dotyczące stworzenia lokalnej gazety, która ma być niezależna, niekoniecznie ma promować samorząd, ale rzetelnie informować lokalną społeczność o dobrych i złych wydarzeniach, które jej dotyczą.

Podsumowanie

Ogólnie wyniki badań dają podstawę do postawienia tezy, że samorządowcy z powiatów ziemskich w woj. podkarpackim zdają sobie sprawę ze znaczenia polityki informacyjnej i przywiązują wagę do jej prowadzenia. Jednak szczegółowa analiza wyników pokazuje, że często taka postawa ma charakter deklaracyjny. Świadczą o tym odpowiedzi na bardziej szczegółowe kwestie. Mimo deklaracji dotyczących znaczenia prowadzenia polityki informacyjnej, nie wszystkie starostwa korzystają z tak elementarnych narzędzi jak lista prasowa. Trudno też wyobrazić sobie profesjonalną politykę informacyjną bez profesjonalnych kadr. Jednak w większości badanych powiatów osoby, które zajmują się prowadzeniem polityki informacyjnej jednocześnie mają obowiązki zawodowe w innych obszarach. O ile powiaty dość szeroko korzystają z tradycyjnych narzędzi polityki informacyjnej, to badania pokazują oszczędne wykorzystywanie w tym obszarze narzędzi z obszaru nowych mediów. Obecność powiatów na portalach społecznościowych, wykorzystywanie transmisji on-line, prowadzenie blogów jest wykorzystywane incydentalnie. A to narzędzia, które mogą być efek-

tywne zwłaszcza w odniesieniu do młodszych mieszkańców powiatów. Dalszych badań wymaga natomiast kwestia dotycząca aktywności informacyjnej samych powiatów. Zwłaszcza w kontekście opinii badanych na temat dość niskiego zainteresowania dziennikarzy działalnością powiatów. Badania te powinny dać odpowiedź na pytanie – czy same powiaty wykazują się kreatywnością w ramach polityki informacyjnej, czy raczej czekają na zainteresowanie ze strony mediów? Warto też przeanalizować jakość materiałów prasowych wysyłanych do dziennikarzy. Wyniki tych badań będą prezentowane w kolejnych artykułach.

Bibliografia

- De Barbaro N., 2005, *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków.
- Dziki S., Chorążki W., 2000, *Media lokalne i regionalne* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków.
- Kadragic A., Czarnowski P., 1995, *Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Warszawa.
- Michalczyk S., 2000, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice.
- Michałowski S., 2006, *Polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym a społeczeństwo obywatelskie* [w:] *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*, red. S. Michałowski, W. Mich, Lublin.
- Starosta P., 1995, *Poza metropolią. Wiejskie i małomiasteczkowe zbiorowości lokalne a wzory porządku makropolecznego*, Łódź.

INFORMATION POLICY OF THE COUNTY AUTHORITIES OF PODKARPACIE VOIVODSHIP – RESEARCH RESULTS

Abstract

This article presents reflections on the assumptions, goals and tools used by the district authorities of Podkarpackie Province in their external information policy. The authors have tried to answer the following questions: whether the counties maintain conscious relations with the media, what these relations look like, and also whether the journalists are interested in the issues of self-government (according to local authorities). Moreover, the intensity of the use of selected communication tools – standard and non-standard – has been described. The article has also aimed to determine what tools of external communication will be used by the counties in the future. The conclusions presented in the article were based on the results of a survey conducted by the authors with the heads of Podkarpackie counties in the first half of 2012.

Key words: information policy, local self-government, media relations, local media